

Mazury przegrały z Czedżu

# Nie będzie cudu

TYGODNIK  
**ANGORA**

**Nie wygraliśmy w megaplebiscycie na najwspanialsze klejnoty światowej przyrody. Mazury znalazły się w drugiej siódemce cudów natury. Ambasador tego regionu Jacek Pałkiewicz pisze, jak przegraliśmy-wygraliśmy.**

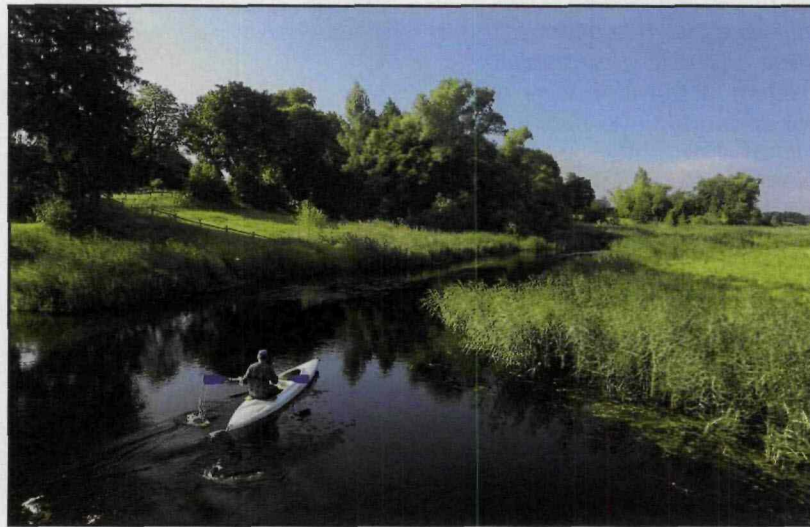
Nie znaleźliśmy się na złotej liście 7 najwspanialszych klejnotów światowej przyrody. Zostaliśmy sklasyfikowani między 8. a 14. miejscem, wyprzedzając jednak wszystkich europejskich konkurentów. Kiedy dwa lata temu nieznaną w świecie Kraina Wielkich Jezior nieoczekiwanie pojawiła się pośród 28 finalistów globalnego plebiscytu 7 Nowych Cudów Natury na najpiękniejsze miejsca planety, mało kto wierzył w sukces.

Brand Mazur okazał się idealnym hitem eksportowym i zwrócił na nas oczy świata. A z naszym wizerunkiem, nieodpowiadającym zmieniającej się rzeczywistości, nie jest najlepiej. Szary, bez twarzy, pokomunistyczny kraj postrzegany jest zwykle poprzez pryzmat papieża Polaka, Wałęsy, nieraz poprzez Auschwitz czy naszą polską zimną wojnę. Nie możemy się oszukiwać – rzadko który mieszkaniec Los Angeles, Delhi czy Buenos Aires potrafi nas zlokalizować na mapie. Europa Zachodnia traktuje nas wciąż jak kraj serii B. Wiedza o Polsce jest mizerna nawet wśród naszych sąsiadów. Nie umiemy się promować, nasze sukcesy przechodzą bez echa, nawet ewidentnych zwycięstw nie potrafimy przekuć na polepszenie obrazu Polski na świecie. Tym razem nie do końca wykorzystaliśmy bezprecedensową szansę.

Byłem rad, że w moje ręce jako ambasadora trafiła uznana marka odróżniająca ten region od konkurencji, region, którego majątek stanowi unikatowość, walory przyrodnicze, bogactwo dziedzictwa kulturowego i historycznego. Bezprecedensowy projekt miał szansę stać się największym przedsięwzięciem promocyjnym w historii polskiej turystyki. Ten cud był nam bardzo potrzebny, bo pozwoliłby nam zająć należne miejsce na arenie światowej. Korzystając z atrakcyjności marki narodowej, budującej interesujący obraz Polski w oczach świata, mieliśmy wszelkie dane, aby przebić się do tradycyjnych potęg turystycznych. Dołączyć do krajów posiadających wyrazisty produkt narodowy. Były szanse na to, aby za kilka lat Polskę kojarzono z Mazurami, tak jak Włochy kojarzą się z pizzą, Japonia z sushi, RPA ze złotem, Brazylia z sambą, Norwegia z fior-

dami, Hiszpania z corridą, Czechy z piwem, Islandia z gejzerami, a Holandia z tulipanami.

Z pasją zabrałem się do działania. Wsparli mnie m.in. Lech Wałęsa, Episkopat Polski, Andrzej Wajda, Marek Belka, Mirosław Hermaszewski, Zbigniew Brzeziński i wiele innych, bardziej czy mniej znanych osób. Od papieża Benedykta XVI otrzymałem list przekraczający ramy dyplomacji Stolicy Apostolskiej, z życzeniami i błogostawieństwem dla wszystkich, którym leży na sercu dobro Mazur. Wreszcie, na finiszu, zainicjowałem historyczne spotkanie prezydentów Komorowskiego, Kwaśniewskiego i Wałęsy, którzy wystąpili z apelem o oddawanie głosów na ma-



**Mazury nie zostały cudem natury. Wyprzedziły je: Amazonia, Zatoka Ha Long, wodospad Iguazu, wyspa Czedżu, Komodo, Park Narodowy Rzeki Podziemnej Puerto Princesa i Góra Stołowa w RPA**

Fot. Piotr Płaczkowski/Reporter

zurskie jeziora. Wyrażam im głęboką wdzięczność, a Panu Prezydentowi Komorowskiemu dodatkowo dziękuję za konsekwentne wzywanie do głosowania. Pomimo skromnego budżetu, bardzo dużo zrobił zespół Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie. To on wymyślił trafne hasło reklamowe „**Mazury – cud natury**”. To on był laureatem m.in. Ogólnopolskiego Konkursu Public Relations – „Złote Spinacze” na najlepszy polski projekt PR.

Nie ukrywam rozczarowania. Przez rok pielgrzymowałem po ważnych urzędach, zabiegając usilnie o wsparcie i mecenat organów administracji rządowej. Liczyłem na spójną narodową strategię promocyjną, która zjednoczyłaby wszystkich ponad podziałami, pozyskała środowiska opiniotwórcze i niezbędną pomoc mediów. Decydenci na różnych szczeblach władzy nie do końca docenili potencjał Mazur jako narodowego kapitału budującego obraz przyjaznego kraju.

Zazdrościłem innym krajom, które potrafiły wykorzystać wszelkie techniki marketingowe. Przed pięcioma laty w wyścigu do 7 Nowych Cudów Natury rząd Peru potraktował priorytetowo promocję Machu Picchu. Miasta wytapetowano reklamą, na placach uruchomiono terminale komputerowe pokazujące inkaski monument historii. Prezydent Brazylii w cotygodniowej pogadance radiowej tłumaczył rodakom, jak głosować na statuetkę Chrystusa Odkupiciela w Rio. W promowanie Petry, rzeźbionego w skale zaginionego miasta, włączyła się jordańska rodzina królewska. W Indiach do poparcia najsłynniejszego mauzoleum świata Tadž Mahal namawiały gwiazdy Bollywood narodowego przemysłu filmowego. Nic dziwnego, że wszystkie zwycięskie kraje zwróciły potem na siebie uwagę świata atrakcyjnością destynacji. Petrę już w ciągu dwóch lat odwiedziło 30 procent, a Machu Picchu i meksykańskie Chichen Itza

wykorzystały wszystkie mechanizmy. Mam żal do Premiera, który ograniczył się tylko do symbolicznego patronatu, a Jego Urząd nie wykazał chęci współpracy. Senat RP złożył obietnice bez pokrycia o zebraniu głosów Polonii zagranicznej. Zawiodłem się na Polskiej Organizacji Turystycznej, bo nie dotrzymała zapowiedzi promocji na ITB w Berlinie – największej targowej imprezie turystycznej na świecie.

Kompletny brak zainteresowania wykazała szefowa Ministerstwa Edukacji Narodowej, także honorowy patron tego przedsięwzięcia. Nie zechciała wykorzystać ogromnego potencjału, ponad 5 milionów głosów młodzieży szkolnej, zapewniających nam zwycięstwo. Prosiłem panią Hall o przeprowadzenie w szkołach masowego głosowania, oczywiście bez nakazu „ku chwale ojczyzny”, jak za czasów zniewolonej Polski, lecz będącego praktyczną lekcją patriotyzmu, którego wartość młode pokolenie traci. W dobie światowej globalizacji zapominają o rozwoju własnej ojczyzny, wykazują brak zainteresowania problemami w kraju. Zanika społeczne zainteresowanie i hasło „Bóg, honor, ojczyzna”.

W ubiegłym tygodniu wsparł mnie prezydent Komorowski, który na VI Kongresie Obywatelskim powiedział o tym, że coraz większe pieniądze przeznaczane na system edukacyjny w Polsce nie przyniosły efektu w postaci poprawy jakości tego systemu i trzeba to zmienić. Podnosił potrzebę kształtowania postaw obywatelskich młodzieży i działania na rzecz wspólnego dobra. Była więc okazja do zaangażowania się w życie publiczne. Odwołując się do pięknej mazurskiej przyrody i do troski o dobro ojczyzny, młodzi ludzie mogliby przejawiać poczucie odpowiedzialności za jej rozwój, a to wywołuje patriotyczne emocje i przekłada się na rozbudzenie dumy i tożsamości narodowej. Niestety, pani minister zaprzepaściła tę szansę. Poszła na skróty, zadowolając się ogłoszeniem tuzinkowej informacji na stronie internetowej.

Rozgłos w konkursie na 7 Nowych Cudów Natury, w którym uczestniczyło dużo ponad sto milionów internautów, ma niebywałą siłę rażenia i zapewnią wysoką rozpoznawalność na globalnym rynku. Nie w pełni będziemy w stanie wykorzystać ten cud. Uważam, że w globalnej konfrontacji Polska może i nie do końca przegrała, natomiast z pewnością wygrała Kraina Wielkich Jezior, zasługując na oficjalne miano najpiękniejszych jezior na świecie.

**JACEK PAŁKIEWICZ**

Honorowy Ambasador Mazur w kampanii 7 NOWYCH CUDÓW NATURY

20 procent więcej obcokrajowców. A znalezienie się w gronie zwycięzców przekłada się na bardzo konkretne korzyści. Oblicza się, że zysk 7 finalistów tego konkursu wyniósł łącznie 5 miliardów dolarów.

Muszę powiedzieć, że Mazury dobrze zaprezentowały się w tym konkursie. To pomnik przyrody, naturalny krajobraz w niewielkim stopniu przekształcony przez człowieka. Gotowy zachwycić każdego przybysza urokliwymi cichymi zakątkami, malowniczymi jeziorami i prastarymi borami. Zachwyca swoją dzikością Puszcza Romincka, jej rozległe torfowiska porośnięte świerczyną, albo Puszcza Borecka, pokryta nieprzebytymi chaszczami i mokradłami, gdzie można natknąć się na dzikie stado żubrów. Niezapomniane chwile zapewnia szlak kajakowy Krutyni, meandrującej wśród nieskażonej i dzikiej przyrody.

Lech Wałęsa powiedział, że „przegraliśmy na własne życzenie”, bo nie